

Intención de emprendimiento: ventajas e inconvenientes percibidos
Entrepreneurial intention: Perceived advantages and disadvantages

Inés Rueda Sampedro

ines@cise.es

Ana Fernández-Laviada

ana.fernandez@unican.es

Ángel Herrero Crespo

angel.herrero@unican.es

**Business Administration Department. Faculty of Business and
Economics. University of Cantabria. Santander. Spain**

Abstract

Purpose- Based on the theory of planned behaviour, this paper analyses the influence of the advantages and disadvantages of entrepreneurship surrounding the entrepreneurial intention on a university context.

Design/methodology- To test the hypothesis it is used a quantitative research. With a structural equations approach, it is explored the psychological mechanisms that could affect to the entrepreneurial intentions of university students.

Findings- The results obtained show that the advantages related to entrepreneurship, in particular personal rewards, influence positively on the entrepreneurial attitude. However, the disadvantages, in particular economic aspects, have a negative effect. Additionally, we test that the gender and the academic training have a moderate effect on the variables which influence on the entrepreneurial intention.

Originality/value- This paper contributes to the literature on entrepreneurship in two important aspects. Firstly, it goes into detail about the influence that perceived advantages and disadvantages of starting a new business has on entrepreneurial intentions. Secondly, we examine relevant and special collective, university students that try to decide their professional future and, hence, it is a critical period to decide the startup of a new business.

Key words: Theory of planned behavior (TPB), attitude, university students, entrepreneurial advantages and disadvantages, entrepreneurship intention

Article Classification- Research paper

Resumen

Propósito- Con la Teoría de Comportamiento Planificado como marco de referencia este trabajo analiza la influencia de las ventajas e inconvenientes asociados al emprendimiento sobre la intención emprendedora en un contexto universitario.

Diseño/metodología- Para la contrastación empírica de las hipótesis planteadas se realiza una investigación de naturaleza cuantitativa mediante la cual se exploran los mecanismos psicológicos que podrían guiar las intenciones de emprendimiento de los estudiantes universitarios.

Resultados- Los resultados obtenidos ponen de manifiesto que las ventajas asociadas al emprendimiento, en especial las recompensas personales, influyen positivamente en la actitud emprendedora, mientras que los inconvenientes asociados al emprendimiento, y en particular los aspectos económicos, ejercen un efecto negativo. Asimismo, se constata que el sexo y los estudios cursados tienen un efecto moderador en las variables que afectan a la intención emprendedora.

Originalidad/Valor- El presente trabajo aporta dos contribuciones fundamentales a la literatura sobre emprendimiento. Por un lado, profundiza en la comprensión de la influencia que tienen en la decisión de emprender las

percepciones de los individuos respecto a las ventajas e inconvenientes de crear un negocio propio. Por otro lado, se examina un colectivo de especial relevancia en el ámbito del emprendimiento, como son los estudiantes universitarios, que se encuentran en situación de encaminar su futuro profesional y, por tanto, en un momento crítico para la decisión de crear una empresa propia.

Palabras clave- Teoría de Comportamiento Planificado (TPB), actitud, estudiantes universitarios, ventajas e inconvenientes del emprendimiento, intención emprendedora.

Tipo de documento- artículo de investigación

1. Introducción

Durante las últimas décadas se ha hecho patente la importancia que tiene el fenómeno emprendedor, tanto por el desarrollo económico y social que supone para las regiones (Wennekers y Thurik, 1999) incluidas las Latinoamericanas (Ketelhöhn and Ogliastri, 2011), como por su contribución para atenuar los problemas de desempleo (White y Reynolds, 1996) y de mejora de la competitividad (Porter, 1991). Desde el ámbito político, empresarial y académico surge un creciente interés hacia el emprendimiento, y muy en particular, hacia todo aquello que contribuya a fomentar e impulsar la creación de nuevas firmas. Y desde la academia, se destaca la relevancia de profundizar en la investigación sobre los diferentes factores que influyen en la intención emprendedora (Thompson, 1986; Espíritu y Sastre, 2007; Rodríguez y Santos, 2008, Amoros, 2011; Alvarez y Urbano, 2011).

Dentro de la literatura sobre la decisión de emprendimiento, adquieren especial significado los modelos de comportamiento individual que se basan en la secuencia creencias-actitudes-intenciones (Shapero y Sokol, 1982; Bird, 1988; Robinson *et al.*, 1991; Krueger y Brazeal, 1994; Davidsson, 1995; Guerrero *et al.*, 2008; Carsrud *et al.*, 2009; Serida y Morales, 2011). De acuerdo con estas teorías, la intención de emprendimiento –antecedente directo principal de la decisión efectiva de fundar un nuevo negocio–, se determina por las actitudes

generales hacia el emprendimiento y por las creencias o percepciones respecto a dicho comportamiento. Las creencias positivas respecto al emprendimiento tienen un efecto positivo en la intención de instaurar un negocio propio, mientras que las creencias negativas actúan como una barrera al comportamiento (Kouriloff, 2000; Krueger, 2000; Moriano *et al.*, 2001; Leiva, 2004; Liñán y Rodríguez, 2005; Urbano, 2006; Fuentes y Sánchez, 2010).

En consonancia con estos modelos teóricos, el presente artículo analiza la influencia de las ventajas e inconvenientes que puede percibir un estudiante universitario a la hora de establecer su propia empresa sobre su intención de emprendimiento. Para ello se toma como marco de referencia la teoría de comportamiento planificado (TPB, por su sigla en inglés) (Schifter y Ajzen, 1985), y se propone un modelo que incorpora el impacto de las ventajas e inconvenientes del emprendimiento. La elección de este marco teórico se justifica por dos aspectos fundamentales: a) se trata de una teoría muy completa, bien elaborada y probada con suficiencia científicamente; y b) la diversidad de variables que concentra el modelo (actitudes, norma subjetiva y control percibido), permite una mayor explicación de la intención. Asimismo, se examina el posible efecto de dos variables de control en la formación de la intención de emprendimiento en estudiantes universitarios: el género y los estudios superiores cursados.

Este artículo hace dos contribuciones esenciales a la literatura sobre emprendimiento: a) profundiza en la comprensión de la influencia que tienen en la decisión de emprendimiento, las percepciones de los individuos respecto a las ventajas e inconvenientes de crear un negocio propio; y b) explora un colectivo de especial relevancia en el ámbito del emprendimiento, como son los estudiantes universitarios, que se encuentran en situación de encaminar su futuro profesional y, por tanto, en un momento crítico para la decisión de crear una empresa propia.

Primero, se aborda la revisión de la literatura significativa sobre las variables determinantes de la decisión de emprendimiento, adoptando como marco de

referencia las teorías que se apoyan en la secuencia creencias-actitud-intenciones. En cada caso, se proponen las correspondientes hipótesis y cuestiones de investigación que dan lugar a un modelo de emprendimiento. A continuación, se detalla la metodología que se emplea en el estudio para después presentar los principales resultados obtenidos. El último de los apartados recoge las conclusiones más sobresalientes del artículo.

2. Teoría e hipótesis

En esta sesión se describe brevemente la TPB y se examinan las investigaciones más importantes llevadas a cabo en el ámbito del emprendimiento sustentadas sobre este marco teórico. Luego, se estudian las ventajas e inconvenientes percibidos en el emprendimiento y su influencia en la intención emprendedora. En cada caso, se plantean las correspondientes hipótesis de investigación.

2.1. Teoría de comportamiento planificado

La TPB (Schifter y Ajzen, 1985) es un modelo general que pretende explicar la conducta de los individuos sobre la base de la relación creencias-actitud-intención-comportamiento. Este paradigma constituye una extensión de la teoría de acción razonada (Fishbein y Ajzen, 1975) que se enfoca en aquellos comportamientos en los que el sujeto no tiene un control total, sino que está condicionado en alguna medida por factores no motivacionales que se asocian a la disponibilidad de ciertos requisitos y recursos. Al igual que su predecesora, la TPB considera la intención de conducta como el mejor indicador o predictor del comportamiento, ya que expresa el nivel de esfuerzo que los individuos están dispuestos a realizar para desarrollar una acción concreta (Ajzen, 1991). Asimismo, el modelo identifica tres variables determinantes o explicativas de la intención de comportamiento: la actitud hacia dicha conducta, la norma subjetiva y el control percibido en el comportamiento (gráfico 1).

(Gráfico 1)

La *actitud* hacia el comportamiento se refiere a la predisposición global, favorable o desfavorable, hacia el desarrollo de una conducta puntual. Desde el

modelo expectativa-valor de Fishbein y Ajzen (1975), se considera que la actitud es el resultado de las creencias de los sujetos respecto al comportamiento y sus consecuencias, y de la importancia que se otorgue a dichas creencias. La *norma subjetiva* refleja el efecto que ejerce en el individuo la opinión que otras personas –familia, amigos, colegas de trabajo, entre otros– tengan sobre su comportamiento (Schifter y Ajzen, 1985). La norma subjetiva se deriva de dos factores subyacentes básicos: las creencias normativas que el individuo atribuye a los sujetos de referencia, y la motivación para comportarse según los deseos de dichas personas. Finalmente, el *control percibido en el comportamiento* representa las percepciones del individuo en lo tocante a la presencia o ausencia de los recursos y oportunidades necesarios para desarrollar la conducta (Ajzen y Madden, 1986). De este modo, el control percibido es resultado de las creencias del sujeto respecto a los factores que condicionan el comportamiento y del dominio que se tiene sobre dichos factores.

La TPB se emplea y valida en diversas investigaciones dentro del campo del emprendimiento (Krueger *et al.*, 2000; Armitage y Conner, 2001; Veciana *et al.*, 2005; Liñán y Chen, 2006; Souitaris *et al.*, 2007; Wu y Wu, 2008; Jaén, 2010; Finisterra do Paço *et al.*, 2011; Serida y Morales, 2011)). En síntesis, este modelo se toma como referencia en el estudio de las actitudes e intenciones de los estudiantes de diferentes niveles educativos, países y titulaciones (Krueger *et al.*, 2000; Souitaris *et al.*, 2007; Liñán y Chen, 2009). La evidencia empírica obtenida en estos trabajos respalda la validez de dicha teoría para explicar la intención emprendedora de los individuos. Con base en esta teoría se plantean las siguientes hipótesis:

H1: *La actitud del individuo hacia el emprendimiento influye de forma positiva en la intención de emprendimiento.*

H2: *La norma subjetiva influye de forma positiva en la intención de emprendimiento.*

H3: *El control percibido por los individuos influye de forma positiva en la intención de emprendimiento.*

Aunque la TPB no considera un efecto directo de la norma subjetiva sobre la actitud hacia el comportamiento, diversas investigaciones constatan esta relación causal. De acuerdo con esta evidencia, las creencias de los individuos referidas a lo que terceros relevantes opinan de su comportamiento, no solo influye sobre la intención de comportamiento futuro, sino que además es interiorizada por el sujeto condicionando sus actitudes (Gatignon y Robertson, 1985; Malhotra y Galletta, 1999; Pedersen y Nysveen, 2002). En el ámbito concreto del emprendimiento varios autores observan un efecto directo de la norma subjetiva sobre la actitud emprendedora de los sujetos (Liñán y Chen, 2009; Espíritu, 2011; Finisterra do Paço *et al.*, 2011). En consecuencia, se plantea la siguiente hipótesis de investigación:

H4: *La norma subjetiva influye de forma positiva en la actitud del individuo hacia el emprendimiento.*

2.2. Efectos de las ventajas e inconvenientes percibidos en el emprendimiento sobre la actitud hacia el emprendimiento

Acorde con los modelos de intenciones, y en particular con la TPB, la actitud hacia el emprendimiento se determinará por las creencias de los sujetos respecto a dicho comportamiento. Así, la actitud hacia el emprendimiento será favorable o desfavorable en función de las creencias positivas y negativas del decisor hacia la creación de un negocio propio. Por tanto, la decisión de emprendimiento dependerá de las ventajas e inconvenientes que se perciban en dicha conducta.

En consonancia con este planteamiento, diversos autores afirman que los emprendedores asocian a la creación de un negocio propio, ventajas como la independencia o las recompensas económicas (Krueger, 2000; Moriano *et al.*, 2001; Leiva, 2004; Liñán y Rodríguez, 2005; Urbano, 2006; Fuentes y Sánchez, 2010). Asimismo, diferentes estudios arrojan que la decisión de

emprendimiento se condiciona por creencias negativas en cuanto a la creación de una empresa propia, por ejemplo, las necesidades de capital inicial y el riesgo económico, entre otras (Kouriloff, 2000; Liñán y Rodríguez, 2005; Urbano, 2006; Fuentes y Sánchez, 2010; Llorent, 2012).

Los aspectos positivos y negativos de la creación de una firma propia se evalúan también desde una perspectiva motivacional, enfocada en examinar los factores que impulsan o frenan la decisión de emprendimiento. En esta línea, la evidencia empírica obtenida por Urbano (2006) y Fuentes y Sánchez (2010) pone de manifiesto que la independencia personal y la posibilidad de llevar a la práctica las propias ideas, son los motivos más significativos que influyen en la intención emprendedora. Ahora bien, factores como el riesgo o las necesidades financieras de capital inicial son las principales dificultades que percibe el emprendedor. Según esta evidencia, y en términos de la TPB, entre todas las creencias de los decisores respecto a la creación de una empresa propia, serían la independencia, la percepción de riesgo y las necesidades de capital, las que tienen un efecto mayor sobre la actitud y, por tanto, actúan como motivadores y frenos en la decisión de emprendimiento.

De acuerdo con la revisión de la literatura, las creencias de los decisores respecto a las ventajas e inconvenientes de la creación de un negocio propio influirán directamente en la actitud hacia el emprendimiento, determinando que esta sea favorable o desfavorable. En este sentido, se proponen las siguientes hipótesis de investigación:

H5: Las ventajas percibidas en el emprendimiento influyen de forma positiva en la actitud del individuo hacia el emprendimiento.

H6: Los inconvenientes percibidos en el emprendimiento influyen de forma negativa en la actitud del individuo hacia el emprendimiento.

Las hipótesis de investigación propuestas dan lugar a un modelo integral de intención de emprendimiento que se recoge en el gráfico 2.

(Gráfico 2)

2.3. Variables de control: influencia del género y estudios universitarios en la intención emprendedora

Diversos autores indican la necesidad de considerar variables de control que pueden influir en el comportamiento emprendedor, en particular cuando se examina la decisión de crear una empresa individual como en la presente investigación (Bosma *et al.*, 2004, 2010; Autio, 2007; Autio y Acs, 2010; De Jong *et al.*, 2011; Parker, 2011). A la luz de este planteamiento, y dado que nuestro trabajo se enfoca en el emprendimiento por parte de estudiantes universitarios, se contempla la posible influencia de dos variables de control: el género y el tipo de estudios universitarios cursados.

La elección de estas dos variables de control se justifica por la abundante literatura sobre emprendimiento que ha analizado la relación existente entre la intención emprendedora y las variables sociodemográficas (Crant, 1996; González, 2001; Leiva, 2004; Martín *et al.*, 2005; Díaz *et al.*, 2007; Espíritu y Sastre, 2007; Wilson *et al.*, 2007; Rodríguez y Santos, 2008; Fuentes y Sánchez, 2010; Espíritu, 2011; De Clercq *et al.*, 2012). Ya que el desarrollo psicológico de los individuos se condiciona por las características sociodemográficas, es razonable pensar que el sexo y el tipo de estudios universitarios cursados puedan afectar en el proceso de formación de la intención de emprendimiento.

Numerosas investigaciones estudian el vínculo entre el género y las actitudes o intenciones emprendedoras de los sujetos (Scherer *et al.*, 1990; Crant, 1996; González, 2001; Sánchez, 2003; Leiva, 2004; Martín *et al.*, 2005; Urbano, 2006; Díaz *et al.*, 2007; Rodríguez y Santos, 2008; Shinnar *et al.*, 2009; Fuentes y Sánchez, 2010; Gutiérrez, 2011). Autores como Delmar y Davidsson (2000) señalan el género como un predictor indispensable en el proceso de decisión de crear una empresa propia. Asimismo, varios estudios muestran que los hombres tienen una mayor intención hacia el emprendimiento que las mujeres (Crant, 1996; Delmar y Davidsson, 2000; Martín *et al.*, 2005; Moriano

et al., 2006; Fuentes y Sánchez, 2010). Por el contrario, la evidencia empírica obtenida en otras investigaciones no permite confirmar diferencias en función del género en la intención emprendedora de los individuos (Leiva, 2004; Díaz *et al.*, 2007; Shinnar *et al.*, 2009; Gutiérrez, 2011). Por último, Veciana *et al.* (2005) encuentran evidencia contradictoria respecto a la influencia del género en la creación de una empresa.

Por lo que se refiere a la educación, la literatura previa sobre intención emprendedora incluye diversos trabajos que examinan el comportamiento de alumnos de diferentes niveles educativos y ramas de estudio. Por lo común, predominan las investigaciones que se centran en el ámbito universitario (Krueger *et al.*, 2000; Martín *et al.*, 2005; Souitaris *et al.*, 2007; Lanero *et al.*, 2011; Liñán *et al.*, 2011), pero existen también investigaciones que se aplicaron a alumnos de secundaria (Finisterra do Paço *et al.*, 2011). En términos generales, existe un consenso en la comunidad científica sobre la existencia de una relación significativa entre la educación y la intención emprendedora de los individuos (Crant, 1996; Caicedo y Chiliza, 2005; Martín *et al.*, 2005; Leiva, 2004; Moriano *et al.*, 2006; Souitaris *et al.*, 2007; Espíritu, 2011; Finisterra do Paço *et al.*, 2011; Gutiérrez, 2011), si bien la evidencia empírica sobre la diferencia por titulaciones es aún limitada.

Dado que el modelo de investigación propuesto se centra primordialmente en variables psicológicas (creencias-actitudes-intenciones), se considera que las variables demográficas intervienen en los procesos cognitivos ejerciendo un efecto moderador en la influencia de los factores determinantes de la intención emprendedora (Crant, 1996; Leiva, 2004; Moriano *et al.*, 2004; Moriano *et al.*, 2006; Gutiérrez, 2011). En particular, De Clercq *et al.* (2012) contemplan el género y el tipo de estudios como variables de control en su análisis del emprendimiento en estudiantes universitarios, y confirman que ambas tienen un efecto moderador en la formación de la intención emprendedora en este contexto. En consecuencia con este planteamiento, en el presente artículo se pretende controlar en qué medida el género o el tipo de estudios pueden impactar la intensidad con que las creencias respecto al emprendimiento

(ventajas e inconvenientes) afectan a la actitud emprendedora. Asimismo, se persigue determinar si las variables de control en estudio moderan la influencia de la actitud, la norma subjetiva y el control percibido sobre la intención de emprendimiento.

3. Metodología de investigación

Para la contrastación empírica de las hipótesis, se realizó una investigación de naturaleza cuantitativa mediante la cual se exploraron los mecanismos psicológicos que podrían guiar las intenciones de emprendimiento de los estudiantes universitarios.

3.1. Desarrollo de las medidas

La recolección de la información se llevó a cabo mediante un cuestionario en el que las variables del modelo teórico se midieron a través de escalas multiítem. Esto permite obtener valoraciones de variables psicológicas que no son directamente observables o para las que no se puede asignar una cuantificación directa (Churchill y Iacobucci, 2002). Las valoraciones se capturaron a través de escalas Likert de cinco posiciones, donde 1 significa desacuerdo total con la afirmación planteada y 5 acuerdo total. Los ítems para la medición de la intención de emprendimiento y de las variables incluidas en la TPB (actitud hacia el emprendimiento, norma subjetiva y control percibido) se desarrollaron a partir de los trabajos de Guerrero y Urbano (2007) y Liñán y Chen (2009). Las escalas de medida para las ventajas e inconvenientes del emprendimiento se diseñaron a partir de las propuestas por Urbano (2006), Krueger (2000) y Kouriloff (2000). En especial, al objeto de identificar un conjunto lo más exhaustivo posible de ventajas e inconvenientes relevantes en la decisión de emprendimiento, se tomaron como referencia las aportaciones de Kouriloff (2000) y Krueger (2000). El primero analiza las barreras, frenos o inconvenientes que se pueden encontrar en el entorno empresarial, mientras que el segundo aborda todos aquellos factores que guardan relación con las oportunidades y ventajas del emprendimiento.

3.2. Diseño del muestreo

La encuesta se dirigió a estudiantes de las principales titulaciones de grado (o nivel equivalente) ofertadas por la Universidad de Cantabria. En específico, la investigación se enfocó en estudiantes de último año, que se pueden plantear la creación de un negocio propio como una alternativa razonable para su inminente incorporación al mercado laboral, por lo que sus creencias, actitudes e intenciones respecto al emprendimiento serán más consistentes (Ajzen, 1991). La muestra fue seleccionada a través de la combinación de dos métodos no probabilísticos: por cuotas y de conveniencia. Primero, se realizó un muestreo por cuotas en función de la distribución de los estudiantes de la universidad por titulación. Una vez se delimitaron los porcentajes de encuestas a obtener en cada centro de la universidad, se efectuó un muestreo por conveniencia, con la participación voluntaria de alumnos de último curso, que respondieron al cuestionario en el aula, de forma anónima, durante 15 minutos. El número total de encuestas válidas obtenidas fue de 525 y el perfil sociodemográfico de la muestra es el que se detalla en el cuadro 1.

(Cuadro 1)

En lo atinente a las variables de control, el 63,4% de los encuestados son mujeres y el 36,6% hombres; el 52,2% de los estudiantes de la muestra se encuentra cursando titulaciones vinculadas a la economía y la administración de empresas frente al 47,8% matriculados en otro tipo de estudios. El 48,3% de los encuestados afirma que en su familia existen una o más personas emprendedoras, si bien no hay diferencias significativas a este respecto para las variables de control género ($p - \text{valor} = 0,239$) y tipo de estudios ($p - \text{valor} = 0,464$). Por último, aunque en la Universidad de Cantabria no se imparte formación específica en emprendimiento, el 23,6% de los encuestados declaró haber recibido algún curso unido con la creación de empresas. En este sentido, existen diferencias importantes en la formación sobre creación de empresas en función del tipo de estudios ($p - \text{valor} = 0,00$), de modo que la proporción de estudiantes que han realizado cursos sobre esta materia, es mayor en las titulaciones ligadas a la administración de empresas y la economía.

4. Resultados

El análisis de resultados se basa en una metodología de ecuaciones estructurales (SEM, por su sigla en inglés), que se elaboró en tres etapas. Primero se evaluaron las propiedades psicométricas de las escalas de medición (fiabilidad y validez), mediante un análisis factorial confirmatorio (AFC) con el programa EQS 6.1. A continuación, se estimó el modelo causal para la muestra global, con el fin de contrastar las hipótesis H1 a H6. Por último, al objeto de contrastar el efecto de las variables de control identificadas, se realizó un estudio multimuestra para analizar la existencia de diferencias significativas en la influencia ejercida por los distintos determinantes de la intención de emprendimiento en función del género y el tipo de estudios de los individuos.

4.1. Análisis factorial confirmatorio y estimación del modelo estructural

Los resultados del AFC (cuadro 2) indican un correcto planteamiento de la estructura factorial, ya que los estadísticos BBNNFI, IFI y CFI superan el valor recomendado de 0,9 y el estadístico RMSEA presenta un valor inferior a 0,8¹. Además, se obtienen elevados niveles de fiabilidad –coeficientes *alpha* de Cronbach y de fiabilidad compuesta superiores a 0,7 (Bagozzi y Yi, 1988)–, validez convergente –coeficientes estandarizados significativos y superiores a 0,5 (Steenkamp y Van Trijp, 1991)– y validez discriminante –los intervalos de confianza para las correlaciones entre pares de factores latentes no incluyen la unidad (Anderson y Gerbing, 1988)–. Puede afirmarse que las escalas son fiables y válidas para medir las variables del modelo. El cuadro 3 recoge las estadísticas descriptivas de las variables latentes consideradas en la investigación, así como las correlaciones entre las mismas.

(Cuadro 2)

(Cuadro 3)

¹ En la validación de los modelos de ecuaciones estructurales se usan sobre todo tres tipos de medida de la calidad del ajuste: medidas de ajuste absoluto, medidas de ajuste incremental y medidas de ajuste de parsimonia (Hair *et al.*, 1998). En este artículo se utilizan las estadísticas que ofrece EQS 6.1, ampliamente empleado en la literatura SEM (Byrne, 1994): BBNNFI y RMSEA como medidas del ajuste global del modelo, IFI y CFI como medidas del ajuste incremental y χ^2 normalizado como medida de la parsimonia del modelo.

Una vez se examinaron las propiedades psicométricas de las escalas, se estimó el modelo causal propuesto mediante el procedimiento de máxima verosimilitud robusto. Una estimación inicial del modelo estructural indica que la norma subjetiva no influye significativamente en la intención de emprendimiento, rechazándose así H2. Asimismo, el estadístico LM Test sugiere la introducción de una relación causal no tenida en cuenta en el modelo inicial: el efecto de la norma subjetiva sobre las ventajas percibidas en el emprendimiento. Este resultado parece expresar la existencia de un proceso de influencia social que incorpora no solo aspectos normativos sino también informativos. En este sentido, y en consonancia con la teoría general de influencia social (Kelman, 1961, 1974; Vandenberg *et al.*, 1994), las opiniones de terceras personas impactan en las creencias de los sujetos que atañen a un comportamiento, en este caso, respecto al emprendimiento. Es decir, cuando los individuos perciben que su entorno social aprueba el comportamiento emprendedor, no solo se refuerza su tendencia a ejercer dicha conducta (efecto de la normativa recogido en esta investigación a través de la influencia de la norma subjetiva sobre la variable intención), sino que también modifican sus creencias sobre el comportamiento de forma positiva. Por tanto, las percepciones de los sujetos referentes a las ventajas del emprendimiento serán más positivas si sienten que su entorno aprueba dicho comportamiento.

Siguiendo la estrategia de desarrollo del modelo (Hair *et al.*, 1998), se efectúa una reespecificación del modelo eliminando el efecto directo de la norma subjetiva sobre la intención de emprendimiento, e incluyendo la relación causal entre norma subjetiva y las ventajas percibidas en el emprendimiento. Con el fin de confirmar la superioridad del modelo reespecificado respecto al modelo teórico propuesto, y en armonía con los planteamientos propuestos por Zhao *et al.* (2005), se examinan los índices de bondad de ajuste de los diferentes modelos alternativos (modelo teórico original, modelo causal sin efecto de la norma subjetiva en la intención de emprendimiento, y modelo causal sin efecto de la norma subjetiva sobre la intención de emprendimiento y con efecto de la norma subjetiva sobre las ventajas percibidas en el emprendimiento). Como

puede observarse en el cuadro 4, el modelo alternativo 2 supone un incremento significativo del ajuste a los datos concerniente al modelo original ($\Delta\chi^2$ (Δgl) = 114,5). Asimismo, los índices de bondad de ajuste para el modelo reespecificado son superiores a los del modelo original, y están dentro de los niveles recomendados, confirmando su adecuado ajuste a los datos (gráfico 3).

(Cuadro 4)

(Gráfico 3)

En relación con los determinantes de la intención de emprendimiento, los resultados demuestran que tanto la actitud hacia el emprendimiento, como el control percibido en el comportamiento, influyen directamente, y del modo que se postula, en la intención de emprendimiento. De esta manera, se destaca el elevado nivel de explicación de la intención de comportamiento emprendedor, ya que la actitud y el control percibido sobre el comportamiento causan más del 80% de la variabilidad de la variable dependiente ($R^2 = 0,803$). Además, se observa que la norma subjetiva y las ventajas percibidas en el emprendimiento influyen de manera positiva en la actitud hacia dicho comportamiento, mientras que los inconvenientes asociados al emprendimiento tienen un efecto negativo sobre la actitud. Por ende, no se rechazan las hipótesis H1, H3, H4, H5 y H6 de este artículo.

Desde una perspectiva conceptual, resulta también de interés revisar cuáles son las ventajas e inconvenientes más relevantes vinculadas al emprendimiento por parte de los estudiantes. Se observa así que todas las dimensiones de ventajas de emprendimiento consideradas en el estudio tienen una contribución (carga estandarizada) similar al constructo global (recompensas económicas = 0,65; independencia/autonomía = 0,67; recompensas personales = 0,70; seguridad familiar y personal = 0,65; invertir y conseguir un patrimonio personal = 0,70). En cuanto a los inconvenientes percibidos en el emprendimiento, adquieren especial valor en la conformación del constructor, las dimensiones que se conectan con aspectos económicos (carencias financieras y de capital = 0,73;

cargas fiscales = 0,63; y riesgo económico = 0,60), mientras que otros inconvenientes ligados al proceso emprendedor, tienen una relevancia menor (tiempo limitado para otras actividades = 0,44; temor a fracasar y quedar en ridículo = 0,42; y desconocimiento de la normativa = 0,49).

4.2. Estudio del efecto moderador de las variables de control: análisis multimuestra en función del género y el tipo de estudios universitarios

El análisis del efecto moderador de las variables de control (género y tipo de estudios universitarios de los sujetos) en la intención de emprendimiento se realiza mediante un modelo multimuestra². El modelo causal se estima para dos submuestras definidas en función de cada una de las variables de control. En particular, en función del género se contrasta el modelo de manera separada para hombres y mujeres. Ahora bien, atendiendo al tipo de estudios se distingue entre individuos con formación en empresas y economía, y los sujetos que cumplen estudios que no se enlazan directamente con la actividad empresarial.

El cuadro 5 indica los resultados del análisis multimuestra para el efecto moderador del género y el tipo de estudios universitarios en la intención de emprendimiento. En ambos casos, los índices de ajuste del modelo multimuestra se encuentran dentro de los valores recomendados o muy próximos a ellos, confirmando el ajuste del modelo propuesto a los datos para las submuestras en consideración. Los resultados obtenidos para el LM Test evidencian diferencias estadísticamente significativas en las variables que afectan a la intención de emprendimiento, tanto en función del género de los sujetos como atendiendo al tipo de estudios universitarios cursados. No obstante, dichas diferencias afectan tan solo a la intensidad de algunas relaciones causales.

² Los modelos multimuestra permiten analizar la igualdad de los parámetros considerados en un modelo estructural entre distintos grupos (Byrne, 1994; Bentler, 1995). Además, facilitan la evaluación de los parámetros estructurales para cada submuestra y la comparación de los valores obtenidos para cada relación causal mediante el LM Test. En específico, se estudian las diferencias entre grupos mediante el estadístico χ^2 con un grado de libertad, comparando los modelos restringido y no restringido.

(Cuadro 5)

Por lo que se refiere al efecto moderador del género en la intención de emprendimiento, se observa que en el caso de los hombres la actitud hacia dicha conducta está influida de forma más intensa por la norma subjetiva ($p - \text{valor} < 0,10$) y por las ventajas percibidas en el emprendimiento ($p - \text{valor} < 0,05$). Sin embargo, no existen diferencias relevantes entre hombres y mujeres por lo que se refiere a los restantes vínculos causales incluidos en el modelo teórico propuesto. En cuanto al efecto moderador del tipo de estudios cursados, se observa que el impacto del control percibido sobre la intención de emprendimiento y de la norma subjetiva sobre la actitud hacia dicha conducta, es más intenso en el caso de los estudiantes de titulaciones sujetas a la empresa y la economía ($p - \text{valor} < 0,10$) que en los que cursan otro tipo de estudios. Este fenómeno puede justificarse por el mayor conocimiento de la gestión del negocio y del proceso emprendedor de los estudiantes de titulaciones relacionadas con la empresa y la economía. En síntesis, un mayor conocimiento de las implicaciones de la decisión de emprender puede hacer más evidente la complejidad del mismo y, por tanto, que se requiera un mayor nivel de control percibido para tomar la decisión de emprender.

5. Conclusiones e implicaciones

En el presente artículo se analizó, con la TPB como marco de referencia, la influencia de las ventajas e inconvenientes que puede percibir un estudiante universitario a la hora de crear su propia firma sobre su intención emprendedora. Para estudiar dicha unión se propuso un modelo de intención que posteriormente se contrastó sobre una muestra de 525 alumnos de diferentes titulaciones de la Universidad de Cantabria. Con ello se contribuye a la literatura a analizar cómo afectan las ventajas e inconvenientes percibidos en el emprendimiento a la creación de una empresa o negocio propio.

Los resultados más relevantes de esta investigación, basados en SEM, respaldan en general las relaciones entre variables psicológicas incluidas en la formulación original de la TPB, al rechazarse tan solo una de las hipótesis planteadas. En

concreto, se pone de manifiesto que la intención de emprender está influida de forma directa y positiva por la actitud hacia el emprendimiento (H1) y por el control percibido en el mismo (H3); es decir, su apreciación sobre la presencia o ausencia de los recursos y oportunidades necesarios para emprender. En términos generales, se respalda la validez de la TPB para explicar el comportamiento emprendedor en estudiantes universitarios, confirmando la evidencia empírica obtenida por Krueger *et al.* (2000), Souitaris *et al.* (2007) y Liñán y Chen (2009). Sin embargo, no se demuestra una consecuencia directa de la norma subjetiva sobre la intención de emprender (H2), aunque esta variable sí afecta de modo positivo a las actitudes hacia la creación de empresas (H4). El impacto social de carácter normativo interviene, por ende, en la intención de emprender de los estudiantes, pero su efecto se produce de forma indirecta a través de su influencia en la conformación de las actitudes de los sujetos hacia el emprendimiento, en línea con resultados obtenidos por Liñán y Chen (2009), Espíritu (2011) y Finisterra *et al.* (2011).

Asimismo, el modelo sugiere una relación causal no considerada en principio: el efecto de esta norma subjetiva sobre las ventajas de emprender. De acuerdo con la evidencia empírica obtenida, las opiniones de terceras personas intervienen positivamente en las creencias de los estudiantes con respecto al emprendimiento. Esto es, su percepción en cuanto a las ventajas del emprendimiento será más positiva si sienten que su entorno aprueba el mismo. Como se comentó, si bien no tenemos constancia de resultados similares en la literatura previa sobre emprendimiento, la influencia de la norma subjetiva sobre las creencias de los universitarios en lo que atañe al emprendimiento, es coherente con los planteamientos de la teoría general de influencia social (Kelman, 1961, 1974; Vandenberg *et al.*, 1994). No obstante, resulta necesario continuar investigando esta relación para ganar evidencia empírica adicional.

En lo atinente a las ventajas percibidas del emprendimiento, se observa que esta variable influye de manera positiva en la actitud hacia la creación de empresas (H5). Todas las dimensiones que se tuvieron en cuenta en el estudio contribuyen casi en la misma medida, destacando ligeramente las recompensas

personales. En relación con los inconvenientes, se observa que esta variable influye de modo negativo en la actitud hacia el emprendimiento (H6) siendo en este caso, los aspectos económicos una de las dimensiones más fuertes. Cabe resaltar que el temor a fracasar o quedar en ridículo es el aspecto menos valorado. En términos generales, se confirma la evidencia empírica obtenida por investigaciones previas respecto a la influencia en el comportamiento emprendedor de las creencias positivas (Krueger, 2000; Moriano *et al.*, 2001; Leiva, 2004; Liñán y Rodríguez, 2005; Urbano, 2006; Fuentes y Sánchez, 2010), y negativas (Kouriloff, 2000; Liñán y Rodríguez, 2005; Urbano, 2006; Fuentes y Sánchez, 2010) acerca del emprendimiento. Empero, nuestra investigación hace una contribución relevante al incorporar específicamente el efecto directo de las ventajas e inconvenientes percibidas en la creación de un negocio propio sobre la actitud hacia el emprendimiento, dentro de un modelo integrador de intención emprendedora.

A la luz de estos resultados, es posible aumentar la intención emprendedora de los estudiantes con iniciativas y campañas de comunicación dirigidas a fomentar el conocimiento de las ventajas de emprender un negocio. Además, sería conveniente diseñar políticas y procedimientos que disminuyan los riesgos económicos, como por ejemplo facilitar apoyo financiero o subvencionar a las *start-ups* que cumplan ciertas condiciones y se comprometan a seguir todo un proceso formativo que pueda garantizar –o al menos aumentar– las probabilidades de éxito de las mismas.

Otra de las contribuciones académicas de este artículo es que existen diferencias estadísticamente significativas en la formación de la intención emprendedora para las dos variables de control en consideración: género y tipo de estudios universitarios cursados. Para género, la actitud de los hombres hacia el emprendimiento está influida de forma más intensa por la norma subjetiva y por las ventajas percibidas. En lo que atañe al efecto de los estudios cursados, la influencia de la norma subjetiva sobre la actitud, y del control percibido sobre la intención de emprender, es más intensa en el caso de los estudiantes de economía y empresa. Este último resultado sugiere, a los responsables de definir

las políticas educativas, la necesidad de incorporar en el resto de titulaciones formación específica en emprendimiento, o de carácter empresarial y económico, para poder influir positivamente en la actitud y la intención emprendedora del resto de los estudiantes.

Para concluir, es válido señalar que, a pesar de la sistemática metodología que se aplicó en el desarrollo de este artículo, la investigación presenta ciertas limitaciones: la utilización de una muestra de estudiantes resulta de interés por el potencial emprendedor de este colectivo, que puede buscar su desarrollo profesional y personal en la creación de su propio negocio. Sin embargo, con el fin de verificar la representatividad y posible generalización del modelo propuesto, sería conveniente contrastarlo sobre muestras representativas del conjunto de la población. Asimismo, la presente investigación contempla como variable dependiente la intención de emprendimiento, pero no se examina la conducta efectiva de los encuestados. Es decir, no se mide a posteriori si en verdad la intención de emprendimiento se concreta en la creación de una nueva empresa. En futuras investigaciones sería interesante examinar la conducta emprendedora efectiva de los sujetos. También puede considerarse como una limitación de la investigación el hecho de utilizar datos transversales (*cross-sectional study*), lo que implica un análisis estático de la intención de emprendimiento. En armonía con lo anterior, en futuras investigaciones sería conveniente realizar un estudio longitudinal al objeto de examinar qué variables pueden dar lugar a cambios en la intención emprendedora y si de hecho este propósito se concreta en la creación de una empresa real. Cabe señalar como línea de investigación futura, la posibilidad de replicar el modelo teórico en otros países con características económicas, culturales y legales diferentes, que pudieran afectar a la percepción de ventajas e inconvenientes en el emprendimiento.

Referencias

Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behaviour", *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, Vol. 50, pp. 179-211.

- Ajzen, I. and Madden, T. J. (1986), "Prediction of goal-directed behaviour: attitudes, intentions and perceived behavioural control", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 22, pp. 453-474.
- Alvarez, C. and Urbano, D. (2011), "A decade of GEM Research: achievements and challenges", *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, Vol. 46, pp. 16-37.
- Amoros, J.E. (2011), "The Global Entrepreneurship Monitor (GEM) project: A Latin-American context approach", *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, Vol. 46, pp. 1-15.
- Anderson, J. C. and Gerbing, D. W. (1988), "Structural equation modelling in practice: a review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol. 103 No. 3, pp. 411-423.
- Armitage, C. J. and Conner, M. (2001), "Efficacy of the theory of planned behavior: a meta-analytic review", *British Journal of Social Psychology*, Vol. 40, pp. 471-499.
- Autio, E. (2007), *Global Report on High-growth Entrepreneurship*, Babson College, Babson Park, MA.
- Autio, E. and Acs, Z. (2010), "Intellectual property protection and the formation of entrepreneurial growth aspirations", *Strategic Entrepreneurship Journal*, Vol. 4, pp. 234-251.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988), "On the evaluation of structural equation models", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16 No. 1, pp. 74-94.
- Bentler, P. M. (1995), EQS structural equations program manual. Encino, California: Multivariate Software Inc.
- Bird, B. (1988), "Implementing entrepreneurial ideas: the case of intention", *Academy of Management Review*, Vol. 13, pp. 442-453.
- Bosma, N., Stam, E. and Wennekers, A. R. M. (2010), "Intrapreneurship: an international study", *EIM Research Report H201005*, EIM, Zoetermeer.
- Bosma, N., Van Praag M., Thurik, R. and Wit, G. (2004), "The value of human and social capital investments for the business performance of startups", *Small Business Economics*, Vol. 23 No. 3, pp. 227-236.

- Byrne, B. M. (1994), *Structural Equation Modeling with EQS and EQS/Windows: Basic Concepts, Applications, and Programming*, Thousand Oaks, Sage.
- Caicedo, G. and Chiliza, K. (2005), "Evaluación a corto plazo de un curso de emprendimiento en las características emprendedoras de estudiantes de pregrado de Ingeniería", Póster en la *IV Conferencia de Investigación en Emprendimiento en Latinoamérica*, CIELA, octubre, Cali-Colombia.
- Carsrud, A., Brännback, M., Elfving, J. and Brandt, K. (2009), "Motivations: the entrepreneurial mind and behavior", en *Understanding the entrepreneurial mind*, Opening the black box, Bloomington, pp. 141-166.
- Churchill, G. A. and Iacobucci, D. (2002), *Marketing Research Methodological Foundations*, 8th edition, Thomson, Mason.
- Crant, J. M. (1996), "The proactive personality scale as a predictor of entrepreneurial intentions", *Journal of Small Business Management*, Vol. 34 No. 3, pp. 42-49.
- Davidsson, P. (1995), "Determinants of entrepreneurial intentions", en *RENT IX Workshop*, 23-24 noviembre, Piacenza, pp. 1-31.
- De Clerq, D., Honig, B. and Martin, B. (2012), "The roles of learning orientation and passion for work in the formation of entrepreneurial intention", *International Small Business Journal*, Vol. 0 No. 0, pp. 1-25.
- De Jong, J. P. J., Parker, S., Wennekers, S. and Wu, C. (2011), "Corporate entrepreneurship at the individual level: measurement and determinants", *EIM Research Report H201108*, EIM, Zoetermeer, pp. 1-27.
- Delmar, F. and Davidsson, P. (2000), "Where do they come from? Prevalence and characteristics of nascent entrepreneurs", *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 12, pp. 1-23.
- Díaz, J. C., Hernández, R. and Barata, M. L. (2007), "Estudiantes universitarios y creación de empresas. Un análisis comparativo entre España y Portugal", en *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro / coord. Juan Carlos Ayala Calvo y grupo de investigación FEDRA*, pp. 1338-1355.
- Díaz, J. C., Sánchez, M. C. and Postigo, M. V. (2007), "Mujer y creación de empresas en Extremadura. Un análisis comparativo", en *Conocimiento*,

innovación y emprendedores: camino al futuro / coord. Juan Carlos Ayala Calvo y grupo de investigación FEDRA, pp. 1180-1198.

Espíritu, R. (2011), “Actitud emprendedora en los estudiantes universitarios: un análisis de factores explicativos en la Comunidad de Madrid”, *Tesis doctoral*, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Departamento de Organización de Empresas, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

Espíritu, R. and Sastre, M. A. (2007), “La actividad emprendedora durante la vida académica de los estudiantes universitarios”, *Cuadernos de Estudios Empresariales*, Vol. 17, pp. 95-116.

Finisterra do Paço, A. M., Matos, J., Raposo, M., Gouveia, R. and Dinis, A. (2011), “Behaviours and entrepreneurial intention: empirical findings about secondary students”, *Journal International Entrepreneurship*, Vol. 9, pp. 20-38.

Fishbein, M. and Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley, Massachusetts.

Fuentes, F. J. and Sánchez, S. M. (2010), “Análisis del perfil emprendedor: una perspectiva de género”, *Estudios de Economía Aplicada*, Vol. 28 No. 3, pp. 1-28.

Gatignon, H. and Robertson, T. S. (1985), “A propositional inventory for new diffusion research”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 No. 4, pp. 849-867.

González, M. O. (2001), “Actitudes y motivaciones hacia el trabajo y la creación de empresas según género”, *ICE: Boletín Económico*, No. 2709, pp. 21-29.

Guerrero, M., Rialp, J. and Urbano, D. (2008), “The impact of desirability and feasibility on entrepreneurial intentions: a structural equation model”, *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 4, pp. 35-50.

Guerrero, M. and Urbano, D. (2007), *Entrepreneurial Universities: The Case of Autonomous University of Barcelona*, Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.

Gutiérrez, G. A. (2011), “El comportamiento emprendedor en El Salvador”, *Tesis doctoral*, Departamento de Organización de Empresas, Universidad de Cádiz, Cádiz.

- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Jaén, I. (2010), “Una revisión teórica de los valores en el estudio de la intención emprendedora”, *Trabajo de investigación presentado en el programa de doctorado “Teoría Económica y Política”*, Universidad de Sevilla, Sevilla, pp 1-30.
- Kelman, H. C. (1961), “Processes of opinion change”, *Public Opinion Quarterly*, Vol. 25 No. 1, pp. 57-78.
- Kelman, H. C. (1974), “Further thoughts on the processes of compliance, identification, and internalisation”, en Tedeschi, J. T. (Ed.), *Perspectives on Social Power*, Chicago: Aldine, pp. 125-171.
- Ketelhöhn, N. and Ogliastri, E. (2011), “Introduction: innovation in Latin America”, *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, Vol. 26, issue 1, pp. 3-12.
- Kouriloff, M. (2000), “Exploring perceptions of a priori barriers to entrepreneurship: a multidisciplinary approach”, *Entrepreneurship: Theory & Practice*, winter, Vol. 25, No. 2, pp. 59-79.
- Krueger, N. (2000), “The cognitive infrastructure of opportunity emergence”, *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Vol. 24 No. 3, pp. 5-23.
- Krueger, N. and Brazeal, D. V. (1994), “Entrepreneurial potential and potential entrepreneurs”, *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Vol. 18 No. 3, pp. 91-104.
- Krueger, N., Reilly, M. and Carsrud, A. (2000), “Competing models of entrepreneurial intentions”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 15, pp. 411-432.
- Lanero, A., Vázquez, J. L., Gutiérrez, P. and García, M. P. (2011), “Evaluación de la conducta emprendedora en estudiantes universitarios. Implicaciones para el diseño de programas académicos”, *Pecunia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, Vol. 12, pp. 219-243.
- Leiva, J. C. (2004), “Estudio exploratorio de la motivación emprendedora en el ITCR”, en Roig, S., Ribeiro, D., Torcal, R., De la Torre, A. and Cerver, E. (eds), *El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+i*, Servei de Publicacions Universitat de Valencia, Valencia, cap. 19, pp. 323-339.

- Liñán, F. and Chen, Y. (2006), "Testing the entrepreneurial intention model on a two-country sample", *Document de Treball No. 06/7*, pp. 1-37.
- Liñán, F. and Chen, Y. (2009), "Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions", *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Vol. 33 No. 3, pp. 593-617.
- Liñán, F. and Rodríguez, J. C. (2005), "Actitudes empresariales de los estudiantes universitarios andaluces", *Documentos de trabajo, No. 30*, Universidad de Jaén, Jaén.
- Liñán, F., Urbano, D. and Guerrero, M. (2011), "Regional variations in entrepreneurial cognitions: start-up intentions of university students in Spain", *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 23 Nos. 3-4, pp. 187-215.
- Llorent, V. J. (2012), "Educación emprendedora para el desarrollo individual y colectivo", *Formación Gerencial*, Vol. 11 No. 1, pp. 62-79.
- Malhotra, Y. and Galletta, D. F. (1999), "Extending the technology acceptance model to account for social influence: theoretical bases and empirical validation", en *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 5-8 enero, Hawái, pp. 1-14.
- Martín, N., Hernangómez, J. J. and Rodríguez, A. I. (2005), "Análisis de la formación y la experiencia laboral como determinantes del espíritu emprendedor de los estudiantes universitarios", *RAE: Revista Asturiana de Economía*, Vol. 34, pp. 131-145.
- Moriano, J. A., Palací, F. J. and Morales, J. F. (2006), "El perfil psicosocial del emprendedor universitario", *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, Vol. 22 No. 1, pp. 75-99.
- Moriano, J. A., Palací, F. J. and Trejo, E. (2001), "El perfil psicosocial del emprendedor: un estudio desde la perspectiva de los valores", *Revista de Psicología Social*, Vol. 16 No. 2, pp. 229-242.
- Moriano, J. A., Sánchez, M. L. and Palací, F. J. (2004), "Un estudio descriptivo sobre los emprendedores en España, la República Checa y Bulgaria", en Roig, S., Ribeiro, D., Torcal, R., De la Torre, A. and Cerver, E. (eds), *El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+i*, Servei de Publicacions Universitat de Valencia, Valencia, cap. 10, pp. 161-179.

- Parker, S. (2011), "Intrapreneurship or entrepreneurship?", *Journal of Business Venturing*, Vol. 26, pp. 19-34.
- Pedersen, P. E. and Nysveen, H. (2002), "Using the theory of planned behavior to explain teenagers adoption of text messaging services", *Working Paper*, Agder University College.
- Porter, M. (1991), *La ventaja competitiva de las naciones*, Vergara Editor, S. A., Buenos Aires.
- Robinson, P., Stimpson, D., Huefner, J. and Hunt, J. (1991), "An attitude approach to the prediction of entrepreneurship", *Entrepreneurship: Theory & Practice*, summer, pp. 13-31.
- Rodríguez, M. J. and Santos, F. J. (2008), "La actividad emprendedora de las mujeres y el proceso de creación de empresas", *ICE: Revista de Economía*, No. 841, pp. 117-132.
- Sánchez, M. L. (2003), "Perfil psicológico del autoempleado", *Tesis doctoral*, Departamento de Psicología Diferencial y del Trabajo, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Scherer, R., Brodzinsky, J. and Wiebe, F. (1990), "Entrepreneur career selection and gender: a socialization approach", *Journal of Small Business Management*, Vol. 28. No 2, pp. 37-44.
- Schifter, D. B. and Ajzen, I. (1985), "Intention, perceived control, and weight loss: an application of the theory of planned behaviour", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49, pp. 842-851.
- Serida, J. and Morales, O. (2011), "Using de theory of planned behaviour to predict nascent entrepreneurship", *Academia, Revista Latinoamericana de Administración*, Vol. 46, pp. 55-71.
- Shapero, A. and Sokol, L. (1982), "The social dimensions of entrepreneurship", en C.A. Kent, D.L. Sexton and K.H. Vesper (Eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ, pp. 72-88.
- Shinnar, R., Pruett, M. and Toney, B. (2009), "Entrepreneurship education: attitudes across campus", *Journal of Education for Business*, Vol. 84 No. 3, pp. 151-159.
- Souitaris, V., Zerbinati, S. and Al-Laham, A. (2007), "Do entrepreneurship programmes raise entrepreneurial intention of science and engineering

- students? The effect of learning, inspiration and resources”, *Journal of Business Venturing*, Vol. 22, pp. 566-591.
- Steenkamp, J. B. and Van Trijp, H. C. M. (1991), “The use of LISREL in validating marketing constructs”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 8, pp. 283-299.
- Thompson, P. (1986), “Characteristics of the small business entrepreneur in Canada”, *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, Vol. 4 No. 1, pp. 5-11.
- Urbano, D. (2006), *La creación de empresas en Catalunya: organismos de apoyo y actitudes hacia la actividad emprendedora*, CIDEM, Barcelona.
- Vandenberg, R. J., Self, R. M. and Seo, J. H. (1994), “A critical examination of the internalization, identification, and compliance”, *Journal of Management*, Vol. 20 No. 1, pp. 123-141.
- Veciana, J. M., Aponte, M. and Urbano, D. (2005), “University student’s attitudes towards entrepreneurship: a two countries comparison”, *International Entrepreneurship and Management Journal*, Vol. 1, pp. 165-182.
- Wennekers, S. and Thurik, R. (1999), “Linking entrepreneurship and economic growth”, *Small Business Economics*, Vol. 13 No. 1, pp. 27-55.
- White, S. D. and Reynolds, P. (1996), *Government programs and high growth new firm. Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson College, Wellesley, Massachusetts.
- Wilson, F., Kickul, J. and Marlino, D. (2007), “Gender, entrepreneurial self-efficacy, and entrepreneurial career intentions: implications for entrepreneurship education”, *Entrepreneurship: Theory & Practice*, Vol. 31 No. 3, pp. 387-406.
- Wu, S. and Wu, L. (2008), “The impact of higher education on entrepreneurial intentions of university students in China”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 15 No. 4, pp. 752-774.
- Zhao, H., Seibert, S. E. and Hills, G. E. (2005), “The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions”, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 90 No 6, pp. 1265-1272.

